

УДК 339.138

Смоляренко Ю.І.¹, Бондаренко О.В.²

¹ студ. гр. Е-914м НУ «Запорізька політехніка»

² д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РЕКЛАМА – П РОЛЬ ТА ПРОНИКНЕННЯ В УСІ ПРОЦЕСИ Й ЯВИЩА СУЧАСНОГО СВІТУ

Реклама – одне з ключових явищ сучасного суспільства, яке впливає на всі аспекти людського життя, від споживчих звичок до культурних цінностей. Її всеосяжна присутність у медіапросторі та соціальних мережах перетворила рекламу на потужний інструмент формування суспільних ідеалів, людських поведінки та світосприйняття. У світлі цих тенденцій дослідження філософських аспектів реклами набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє зрозуміти не лише її роль у сучасному світі, але й глибинні культурні та соціальні трансформації, які вона ініціює.

Філософія реклами – це галузь з дуже широким предметним полем, яка досліджує сутність реклами, її функції та вплив. Реклама є не лише інструментом просування товарів і послуг, але й потужним механізмом формування свідомості, що інтегрує культурні, етичні та естетичні аспекти. Її

філософський аналіз дозволяє осмислити процеси комунікації, соціального впливу та трансформації цінностей, що лежать в основі сучасного світу.

Реклама є однією з найважливіших форм масової комунікації, за допомогою якої відбувається обмін інформацією між виробниками та споживачами. У цьому контексті вона виступає посередником, який встановлює зв'язок між потребами суспільства і можливостями ринку. Суть реклами як комунікаційного процесу полягає у створенні повідомлення, яке не тільки інформує, але й переконує, надихає або маніпулює. У сучасному світі реклама стала важливим інструментом впливу, який використовує мову символів, образів та емоцій для передачі сенсу. Це перетворює її на універсальний код, зрозумілий широкій аудиторії.

У соціокультурному контексті реклама відображає та формує культурні традиції, спосіб життя та суспільні ідеали. Вона впливає на те, як люди сприймають себе, своє місце у світі та взаємодію з іншими. Завдяки рекламним кампаніям формуються нові стандарти краси, поведінки та способу життя, які часто стають основою для ідентифікації індивідів й соціальних груп. Реклама адаптується до культурних особливостей різних регіонів, використовуючи місцеві символи, традиції та мовні коди. Водночас вона виступає чинником глобалізації, уніфікуючи споживчі звички та культурні моделі на міжнародному рівні.

Етичні аспекти реклами – одна з найбільш дискусійних тем у сучасній гуманітарному дискурсі. Рекламу часто критикують за її маніпулятивний характер, який полягає у нав'язуванні ілюзорних потреб, створенні нереалістичних образів або використанні емоційного впливу для стимулювання купівельної активності. Реклама чинить вплив на питання моральної відповідальності, оскільки її основною метою є отримання прибутку, а не задоволення реальних потреб споживачів. Етична дилема стосується також використання реклами у політиці, медицині чи освіті, де її вплив може мати серйозні соціальні наслідки. Використання психологічних прийомів, таких як нейромаркетинг або асоціативне мислення, дозволяє рекламі проникати у глибини людської психіки, формуючи установки і цінності, які згодом стають частиною особистості. У зв'язку з цим постають питання про межі етичного використання таких технологій та необхідність захисту споживачів від неправомірного впливу.

У сучасному світі реклама набуває нових форм і методів завдяки розвиткові технологій. Діджиталізація відкрила нові можливості для персоналізації рекламних повідомлень, які підлаштовуються під потреби та вподобання конкретної аудиторії. Однак це ставить нові питання, пов'язані із конфіденційністю даних, впливом на свободу вибору та можливістю маніпуляцій. Технологічний прогрес, який розширює можливості реклами, вимагає переосмислення її етичних та соціальних меж.

Більше того, у сучасному інформаційному просторі реклама стає одним із основних джерел формування реальності для споживачів. Вона не просто інформує про продукт, а конструює нові смисли та цінності, які споживачі приймають як частину власного світу. Цей процес призводить до створення гіперреальності – світу, де межі між реальним і вигаданим розмиті. Споживачі взаємодіють з брендами та продуктами не на основі їх реальних властивостей, а через призму створених образів та асоціацій. Це змінює їх сприйняття світу, нав'язуючи нові норми та очікування.

Вплив реклами на постмодерністські суспільство та людину є глибоким і цікавим. Вона не тільки відображає існуючі тенденції, але й активно формує нові. Створюючи симулякри та деконструюючи смисли, реклама змінює сприйняття людиною самої себе та навколишнього світу. Це ставить питання про відповідальність – як рекламодавців перед суспільством, так і власне людини перед своїм майбутнім.